

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis pada era globalisasi saat ini semakin pesat. Hal ini ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan kuat. Keadaan ini tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan namun berlaku juga pada hampir semua jenis perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan di era globalisasi saat ini ialah bisnis retail di Indonesia. Jika para pembisnis retail ini tidak mampu mengikuti persaingan di era globalisasi saat ini, kemungkinan terburuk yang akan terjadi pada pembisnis retail tersebut adalah mengalami penutupan.

Hal ini dibuktikan dengan sudah banyak terjadinya penutupan di beberapa gerai retail besar di Indonesia. Penutupan gerai-gerai besar ini dipengaruhi oleh pergeseran kebiasaan belanja masyarakat dari gerai offline ke gerai online serta tutupnya beberapa gerai retail besar ini juga disebabkan oleh ketatnya persaingan antar retail offline dan perubahan strategi

bisnis suatu perusahaan. Sehingga keadaan ini mengakibatkan usaha bisnis ritel mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei penjualan eceran yang dilakukan Bank Indonesia bahwa penjualan yang terjadi di bulan November 2019 mengalami tumbuh melambat yang cukup signifikan di bandingkan dengan bulan sebelumnya. Hal ini tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) November 2019 yang tumbuh 1,3% (yoy), lebih rendah dibandingkan dengan IPR Oktober 2019 sebesar 3,6% (yoy).<sup>1</sup>

Fakta tersebut diperkuat dengan ungkapan Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yakni Roy N Mandey yang mengatakan pertumbuhan pada kuartal III 2019 hanya dapat mencapai 5,01%, turun dari kuartal sebelumnya yakni sebesar 5,17%. Hal ini dapat terjadi karena Retail sedang mengalami anomali, artinya ada pergeseran dari bisnis konvensional menjadi model bisnis baru.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> "SPE November 2019" <http://www.bi.go.id/>, diunduh pada tanggal 10 Januari 2020.

<sup>2</sup> "Pengusaha Mal Target Penjualan Retail Naik 50% Natal dan Tahun Baru" <http://www.katadata.co.id/>, diakses pada 20 Des. 2019, pukul 13.13 WIB.

Melihat persaingan yang terjadi antar gerai offline yang semakin ketat serta di perparah dengan menjamurnya gerai online yang semakin kuat, maka semestinya para peretail ini mencari peluang dengan menerapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan para pesaing lainnya, dengan membuat para konsumen di Indonesia menjadi loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Maka hal utama yang perlu dimengerti oleh para peretail tentu mengenai karakter konsumen di Indonesia.

Menurut Susanto sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*.<sup>3</sup> Mereka biasanya suka bertindak “last minute”, sehingga dengan memiliki karakter belanja semacam itu dapat menimbulkan sering terjadinya Pembelian tidak terencana (pembelian yang tidak terencana).

Istilah Pembelian tidak terencana menurut Mowen Minor diartikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang

---

<sup>3</sup> Siti Yuliana dan Ken Sudarti, “Model Peningkatan *Impulse Buying* melalui *Physical Surrounding*, *Sosial Surrounding*, dan *Sales Promotion*”, Jurnal EKOBIS Vol 19 No.1 (Januari 2018) Universitas Islam Sultan Agung, h. 71. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2926/2131> diunduh pada 10 September 2019

terbentuk sebelum memasuki toko.<sup>4</sup>Adapun definisi lain menurut Hirschman dan Stren bahwa Pembelian tidak terencana yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.<sup>5</sup>

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Pembelian tidak terencana merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen saat ingin melakukan pembelian yang sebelumnya tidak memiliki maksud untuk membelinya namun setelah mendapatkan dorongan secara emosional serta ajakan dari pemasar sehingga akhirnya konsumen sampai melakukan pembelian.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa salah satu aspek yang dapat meningkatkan Pembelian Tidak Terencana adalah ajakan dari pemasar. Yang dimaksud ajakan dari pemasar yakni promosi yang dilakukan, Promosi ini banyak macam nya namun

---

<sup>4</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* Jilid 2, Penerjemah Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 65.

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 163.

bentuk promosi yang lebih di sukai oleh konsumen adalah Potongan Harga dan Paket Bonus.

Potongan Harga sendiri dapat diartikan sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.<sup>6</sup> Sedangkan Paket Bonus merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama.<sup>7</sup>

Hal yang dapat membuktikan bahwa konsumen lebih menyukai promosi dalam bentuk Potongan Harga dan Paket Bonus adalah dengan banyak di temui dari masyarakat yang apabila berbelanja tidak sesuai dengan estimasi awal atau daftar belanja yang sudah mereka buat. Masyarakat ini lebih tergiur dengan beberapa promosi yang di tawarkan oleh penjual yang ada

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 310.

<sup>7</sup> Adriani Kusuma, M Noer Sudrajat, Ferdy Rachmad Kurniawan, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 3 No 2 (November 2018) Universitas Madura, h. 210. [http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal\\_makro\\_manajemen/article/view/456](http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_makro_manajemen/article/view/456) diunduh pada 25 Oktober 2019

di toko tersebut. Seperti adanya Potongan Harga, maraknya produk yang Paket Bonus, adanya kupon undian, dll.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa Potongan Harga dan Paket Bonus mampu berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana, karena dengan adanya Potongan Harga dan Paket Bonus masyarakat lebih membeli barang yang sedang mendapat promosi di dibandingkan dengan estimasi awal atau daftar belanja yang sudah mereka buat. Terlebih barang-barang yang mendapatkan Potongan Harga dan Paket Bonus yang ditawarkan oleh para peretail merupakan barang-barang yang baik kualitasnya.

Seperti yang di lakukan salah satu *departement store* di Indonesia yakni PT. Matahari *Departement Store*, untuk menghadapi persaingan antar retail yang begitu ketat serta persaingan yang terjadi antar gerai online yang semakin kuat terlebih di bidang *fashion*, maka mereka gencar menerapkan berbagai bentuk promosi dan salah satu bentuk promosi yang mereka gunakan yakni berupa Potongan Harga serta Paket Bonus terhadap barang-barang *fashion* yang mereka miliki dengan

memunculkan merek-merek yang eksklusif. Sehingga hal ini memicu masyarakat untuk berbondong-bondong melakukan pembelian. Terlebih barang yang mendapatkan Potongan Harga dan Paket Bonus merupakan barang yang hanya terdapat di gerai Matahari saja sehingga menambah antusias masyarakat untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.

Namun tidak sedikit dari masyarakat yang masih beranggapan bahwa pemberian Potongan Harga yang dilakukan hanya akal-akalan penjual saja. Biasanya harga akan dinaikan terlebih dahulu baru kemudian di berikan Potongan Harga yang fantastis. Tidak jauh berbeda dengan Potongan Harga, Paket Bonus juga mendapat keluhan di masyarakat karena biasanya barang yang mendapat Paket Bonus merupakan barang-barang yang kurang baik kualitasnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriani Kusuma, M Noer Sudrajat, dan Ferdy Rachmad Kurniawan tentang Pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Tidak Terencana di Indomaret Unit Dirgahayu, menyatakan bahwa Potongan Harga dan Paket Bonus

berpengaruh kuat terhadap Pembelian Tidak Terencana.<sup>8</sup> Akan tetapi terdapat juga penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tidak selamanya Potongan Harga dan Paket Bonus berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana seperti penelitian yang dilakukan oleh Herdin Febriyanto tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount* dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Pelanggan di Transmart Solo.<sup>9</sup> Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Discount* tidak berpengaruh secara positif terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan menelaah penelitian mengenai **“Pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Tidak Terencana” (Studi PT. Matahari Departement Store Cilegon).**

---

<sup>8</sup> Adriani Kusuma, M Noer Sudrajat, Ferdy Rachmad Kurniawan, “Pengaruh *Price Discount* dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Tidak Terencana”,..., h. 210.

<sup>9</sup> Herdin Febriyanto, “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan di Transmart Solo,”(Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2018), h. 57-59.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi permasalahan yaitu Pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Tidak Terencana

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Departement Store* Cilegon. Agar penelitian ini terarah, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya memfokuskan kepada produk-produk fashion yang ada di Matahari *Departement Store*.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Matahari *Departement Store*?

2. Apakah pengaruh Paket Bonus terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Matahari *Departement Store*?
3. Apakah pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Matahari *Departement Store*?
4. Seberapa besar pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian tidak terencana?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis membuat tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Matahari *Departement Store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Paket Bonus terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Matahari *Departement Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Matahari *Departement Store*.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Matahari *Departement Store*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah dan mengembangkan wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai bidang Pemasaran khususnya Potongan Harga dan Paket Bonus.

2. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi studi perbandingan dalam mengkaji ilmu pengetahuan, dan dapat juga dijadikan sebagai referensi untuk bahan perkuliahan atau penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi bagi para pelaku usaha ritel untuk

meningkatkan Pembelian tidak terencana pelanggan melalui strategi Potongan Harga dan Paket Bonus.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

### **Bab I           PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **Bab II          LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat teori tentang kualitas produk, *celebgram*, dan keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis.

### **Bab III        METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data dan teknik analisis data.

**Bab IV            DESKRIPSI HASIL PENELITIAN**

Bab ini memuat profil tempat penelitian, deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

**Bab V             PENUTUP**

Bab ini memuat uraian kesimpulan serta beberapa saran.